

الكذب المشروع في الاعلانات التجارية

إعداد:

ذكرى محمد حسين

ملخص البحث

لقد أدرك المنتجون في مختلف الأقطار أهمية الإعلان التجاري بمعناه الحديث في ضوء كفاءته الواضحة لدى قيامه بممارسة وظيفته التسويقية، بالنظر إلى مقوماته الذاتية التي ترقى به بإعتباره من أهم وسائل إثارة الطلب على السلع والخدمات في المرحلة التي يعمل أثره فيها وهي المرحلة التي تسبق إبرام العقد.

ولم يدرك المشرع ولا الأفراد في بادئ الأمر الأخطار الكامنة في الإعلان التجاري، بل رآه أمراً مندوحاً، فالحكومات رآته عاملاً يحقق لها أهدافاً اقتصادية، والأفراد اعتبروه وسيلة مناسبة يحصلون من خلالها على معلومات وبيانات عن السلع والخدمات كانت بالضرورة خافية عنهم.

ولقد كان لعلماء الاجتماع الفضل في إبراز خطورة الإعلان التجاري على جمهور المستهلكين إذا ما وضع في أيدي المغرضين، أو إذا ما اعتمد على التهويل والمبالغة، أو كان كاذباً أو خادعاً أو مضللاً، أو كان يهدف إلى تحقيق الربح الفاحش على حساب الصالح العام، ولذلك أسرعت التشريعات المتقدمة الواحد تلو الآخر إلى تخصيص الإعلان التجاري بتنظيمات مستقلة في ضوء تعاظم الحاجة إلى حماية المستهلك من أضراره متى تجاوز أهدافه.

ومما تجدر الإشارة إليه إلى أنه يجب أن يكون محل الإعلان التجاري مشروعاً وغير مخالف للنظام العام والآداب العامة، وأن لا يكون كاذباً أو مضللاً أو خادعاً أو مما يوقع المستهلك في الخطأ، وأن يتضمن أيضاً البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها أن تخلق تفكير واع ومتبصر يعمل على تكوين إرادة متتورة وهي بصدد الإقبال على التعاقد.

إلا أن هذا لا يعني أن تمس الرغبة في تحقيق حماية المستهلك من أضرار الإعلان التجاري الكاذب أو المضلل بهدف الإعلان التجاري نفسه، والمتمثل بالعمل على تسويق المنتجات من خلال العديد من الوسائل ذات التأثير النفسي والعاطفي على المستهلك، بما يتضمنه ذلك من الميل إلى المبالغة في بيان السلع والخدمات محل الإعلان.

ومقتضى إقامة التوازن بين هذين الأمرين أن يجري تقدير الكذب والتضليل في الإعلان التجاري منظوراً إليه في ضوء ما تضمنته هذه الإعلانات من عناصر المبالغة والإثارة، حتى يمكن القول أن الحماية القانونية لا تشمل إلا الكذب والتضليل. وترتيباً على ذلك ينبغي التفرقة بين الكذب والتضليل المؤثم وغير المشروع من جانب، وبين الكذب المشروع والإثارة التي هي جوهر الإعلان التجاري ومبرر وجوده من جانب آخر، والتي تدخل في الأطر المسموح

بها في مثل هذه المعاملات. وهو ما سيكون بيان تفاصيله وتنظيمه القانوني مداراً لبحثنا في مباحثه الثلاث.

المقدمة

قد تقود المتطلبات التي يبحث عنها المستهلك^(١) لإشباع حاجاته اليومية، سواء الأساسية والضرورية منها أو حتى الكمالية، إلى البحث عن أفضل الخيارات الموجودة أو المتاحة لتحقيق هذا الإشباع، وهو أمر قد تتداخل معه الصعوبة الأكيدة فيما خص تحديد هذا الأفضل، وذلك أما لجهل هذا المستهلك بالطريقة التي ينبغي إتباعه إياها لتحديد خياراته أصلاً، أو لعدم معرفته بالمعايير الصحيحة اللازم مراعاتها بعد تحديده لهذه الخيارات، ومن هنا برزت الفكرة القائمة على توجيهه فيما يتعلق بأي من الأمرين من خلال إيضاح لتفصيل ما تمتاز به أي من الخيارات المطروحة من مزايا معينة قد تمثل أهم ما ينبغي أن يركز عليه أو ما يهيمه فعلاً في الوسيلة المبتغاة لإشباع حاجاته المعتادة من سعرٍ أو منشأ أو كمية أو عدد أو غيرها من المزايا الأخرى، ولقد وجد المنتجون والتجار وحتى أصحاب المهن الخدمية في الإعلان عما يقدمونه طريقاً لإستخدام هذه الفكرة بشكلها الأمثل، بحيث بات الإعلان لديهم لغة يتوصلون بها إلى مخاطبة عقل المستهلك قبل إستدرار أمواله على منتجاتهم وخدماتهم من خلال بيانه لما تتضمنه هذه المنتجات والخدمات من مزايا، وما يمكن أن يحققه المستهلك من كسب، حتى وإن كان معنوياً، عند إقتناءه لأي منها.

وإذا كان الإعلان هو "العرض المغري لأي شيء قابل للتعامل القانوني، لقاء أجر معلوم، بواسطة أي وسيلة من وسائل الإعلان، بغية تقبل هذا الشيء بشرائه أو إستعماله أو إستغلاله أو ممارسته"^(٢)، فإن ما يقوم عليه عمومه والتجاري منه بوجه خاص وهو "كل إخبار تجاري غايته إيصال العلم والمعرفة حول منتج أو خدمة ما، عن طريق إظهار محاسنها ومزاياها على نحو يؤدي إلى خلق تقبل جيد من قبل الجمهور ينعكس إيجابياً على المنتجات والخدمات بزيادة الإقبال عليها دون قصر الإخبار على وسيلة إعلانية معينة"^(٣)، يتمثل بالرغبة في الوصول إلى قناعة المستهلك بها، بحيث يصل المعلن^(٤) أو التاجر إلى زيادة عدد المقبلين والمقنتين لمحل إعلانه إلى أكبر نسبة ممكنة، وهو جُل ما يرومه من إعلانه، وبما يجعله إعلاناً مميزاً ومختلفاً بطريقة محاكاته ومخاطبته لجمهور المستهلكين عن بقية

الإعلانات الأخرى التي تتناول الموضوع المُعلن عنه ذاته، لهذا فقد يلجأ المُعلن إلى إتباع كافة الوسائل والأساليب التي تقود إلى هذا الخلق من الإبداع، والتي منها، وبطبيعة الحال، استخدام الألفاظ أو الصور بطريقة تُبرز بشكل واضح ما يريد المُعلن إيصاله للمستهلكين من مزايا موجودة فعلاً في هذا الموضوع، بحيث تبقى هذه الألفاظ أو الصور عالقة في أذهانهم وبما يضمن شد انتباههم إليه وإقتناعهم به.

ولكن وحيث أن صحة هذه الغاية من الإعلان توجب، ومن جهة أخرى، صحة هذه الوسائل والأساليب المعتمدة لتحقيقها، ولا يجوز مطلقاً إتباع ما كان غير مشروع منها بحجة مشروعية غايتها، ومن ثم فمن المنطقي أن يكون مرفوضاً كل ما من شأنه تحقيق ذلك، كالكذب والخداع والغش مثلاً في مضمون الإعلان التجاري، وذلك لما يؤديه من أثر سلبي على إرادة المتلقي مما يفضي إلى أعابة رضاه تبعاً لذلك.

وإذا كان إطلاق هذا الأمر قاطعاً فيما يتعلق بالخداع والغش، فهل يحمل ذات الأثر فيما يخص الكذب، بمعنى هل يعد الكذب بعمومه ممنوعاً في الإعلان التجاري تحقيقاً لحماية المستهلك مما قد ينجم عنه من تضليل للأخير في تحديد مضمون هذا الإعلان بشكله الصحيح والصادق، أم يمكن أن يجد فسحة معينة ينبغي أن لا يتخطى ما يتجاوزها، عند تعلقه بطريقة إظهار هذا المضمون، دون المضمون ذاته الذي يجب أن يظل صادقاً، بحيث يبقى مكتسباً لجوازه ومشروعيته في الإعلان التجاري.

وللإجابة على هذا السؤال فإن الأمر يقتضي منا تقسيم هذا البحث على مباحث ثلاث سنحدد في المبحث الأول منها ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، وسيكون ثانيها معقوداً لبيان شروط مشروعية الكذب في هذه الإعلانات، في حين سنخصص ثالث هذه المباحث للآثار المترتبة على هذا الكذب، ثم يلي ذلك خاتمة سنورد فيها أهم ما توصلنا إليه من نتائج ومقترحات خلال هذا البحث.

المبحث الأول: - ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

قد يبدو أن تحديد ماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية يتأطر بكل ما هو مخالف للحقيقة فيها، وهو أمر يمثل الأخذ بإطلاقه نقصاً في إيضاح هذه الماهية، إستناداً لما ألحق بهذا الكذب من صفة، ألا وهي صفة المشروعية، والتي توجب بيانه تبعاً لها، ذلك إنها قد تُحجَم من مفهوم هذا الكذب بما يتعلق بالمضمون ذاته للإعلان التجاري دون الألفاظ المستخدمة فيه، وهو

ما قد يجعله يختلط مع التضليل في الإعلان والذي يقوم على استخدام عبارات تخدع المقابل للإعتقاد بصحتها لفظاً ومضموناً، في حين إنها في حقيقتها لا تمت إلى الصدق بصلة، ولهذا ومن أجل الإحاطة بماهية الكذب المشروع في الإعلانات التجارية فقد إرتأينا تقسيم هذا المبحث على مطلبين سنعقد المطلب الأول لتحديد تعريف الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، في حين سنتطرق إلى تمييزه عن التضليل في هذه الإعلانات في المطلب الثاني منه.

المطلب الأول: - تعريف الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

الكذب لغةً هو ”الإخبار عن شيء بخلاف ما هو فيه سواءً بالعمد والخطأ“^(٥)، أو هو ”نقيض الصدق“^(٦)، أما اصطلاحاً فهو ”الإدعاء أو القول على زعم مخالف للحقيقة عمداً بقصد الخداع“^(٧)، بمعنى أنه يشمل كل ما يمكن أن يعد تغييراً للحقيقة كاملةً أو لجزءٍ منها، وهو كما قد يأتي بلفظٍ عام ليشمل كل أنواع الكذب وأساليبه، فإنه في الوقت عينه قد يوصف بصفات معينة وذلك تبعاً للزاوية التي ينظر إليه من خلالها، فاعتماداً على الآثار المترتبة على قيامه فيما إن تمثلت هذه الآثار بتحقيق جريمة معينة كالإحتيال أو الإخبار الكاذب مثلاً، أم إنها ليست إلا مجرد أفعال لا ترقى لتوصف بهذا الوصف وإنما تكفي لعدّها تدليساً بحق الطرف الآخر، فقد وصف بعضٌ من الفقه الكذب في الحالة الأولى بالكذب الجنائي وفي الثانية بالمدني^(٨)، في حين أن من نظر إلى مدى قصد تعمد الإضرار بالغير من عدمه بواسطة هذا الكذب فقد نعتّه بالكذب غير الحقيقي عند إنتفاء هذا القصد وبخلاف ذلك يعد كذباً حقيقياً^(٩)، وأستند ثالث على الأساليب التي يمكن أن يقع الكذب بواسطتها والتي قد تكون أما أساليب إيجابية وذلك من خلال مسلك معين أو القيام بعمل ما، فيسمى عندها بالكذب الإيجابي، وقد يتجلى الكذب بالإمتناع عن سلوك أي عمل والإكتفاء بعدم بيان الحقيقة أو إتخاذ ما يخالفها ويعرف حينها بالكذب السلبي^(١٠).

ورغم إختلاف هذه الأوصاف فإنها لم تخلُ مما وجهت إليها من إنتقادات يدور فلكها جميعاً في مضمون أن الكذب واحد مهما أختلفت أساليبه أو أثاره وهو لا يتعدى كونه عملاً غير مقبول أخلاقياً حتى وإن لم يشكل جريمة بحد ذاته^(١١).

ومما تجدر الإشارة إليه أن هناك من ينتقد وصفاً معيناً من أوصاف الكذب أعلاه دون غيره من الأوصاف الأخرى، فمن غير المقبول لديه تقسيم الكذب تبعاً لوسائل إرتكابه، وذلك لما

يوجد من فارق بين مجرد السكوت وبين الكذب بوسائل إيجابية يتمثل في أن الأول ينطوي على سلوك سلبي بالإمتناع وإخفاء الحقيقة، أما الثاني يتمثل بسلوك إيجابي بقول ما يخالف الحقيقة، وعليه فإن الأول هو عدم صراحة والثاني هو كذب^(١٢).

ونعتقد بالصدد ذاته صعوبة الأخذ بتسمية الكذب بالكذب الجنائي والكذب المدني تبعاً لما يترتب من أثار، خاصةً عندما يؤدي الكذب ذاته إلى قيام جريمة كجريمة الإحتيال والتي قد يكون محلها مثلاً الإحتيال بإيجاد شركة وهمية لإبرام عقود عمل في الخارج، فهل يقتصر الكذب في أثره في هذه الحالة على تحقيقه لجريمة الإحتيال ويوصف عندها بالكذب الجنائي ويهمل ما يمكن أن يوصف به ككذب مدني عن الأفعال التي لا ترقى لتوصف بهذا الوصف والتي ترتب إبطال تلك العقود التي قامت عليه؟، كما أنه هل يمكن أن يعد تحقق جريمة أو مجرد إبطال العقد لوحده أمراً كافياً لتحديد الأثار الناجمة عن الكذب؟، كما أن تعريف الكذب بكونه كل إدعاء مخالف للحقيقة يجعل من تقسيمه إلى كذب حقيقي وكذب غير حقيقي تقسيماً محل نظر، لأنه يقوم على صلب ما يمكن أن يتميز به الكذب عن الصدق، ألا وهو الحقيقة.

وأياً كان الأمر، فإن الكذب في الإعلانات التجارية هو "ذكر بيانات غير حقيقية أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المعلن عنها"^(١٣)، ومن ثم فإنه تبعاً لذلك قد يتحقق بأحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في مضمون الإعلان التجاري ذاته، ويكون ثانيهما بالكذب بطريقة عرض ذلك المضمون ويقصد بالأول "كل إدعاء مخالف للحقيقة يتعلق بعناصر داخلية في المادة المعلن عنها، وهي ما يحتاج إليه المستهلك عادةً من معلومات عن ذاتية السلعة أو المنتج"^(١٤) المعلن عنه، أو أي معلومات أخرى تخرج عن هذه الذاتية وأيضاً لها تأثيرها في قراره في إقتناؤه لتلك السلعة أو ذلك المنتج"^(١٥)، في حين يقصد بالثاني "التهويل أو التضخيم بالألفاظ والصور التي تركز على إظهار "حقيقة" موجودة فعلاً في المنتج"^(١٦).

وفي هذا السياق فقد رأى جانب من الفقه أن إحتواء الإعلان على أي من الأمرين أعلاه يعد كافياً لوصفه بالإعلان الكاذب^(١٧)، في حين أن الأغلب منه يرى أن توافر الأمر الأول دون الثاني هو ما يوسمه بهذه السمة، على إعتبار أن الثاني لا يتعدى سوى تطبيق لما هو مطلوب في الترويج الإعلانني بإتباع المعلن أسلوب التضخيم في إمتداح أفضلية منتج أو التقليل من عيوبه^(١٨)، وهو أسلوب يقوم على أساس أخذ جانب موجود فعلاً في المنتج المعلن عنه والتركيز عليه ووصف مزاياه بصيغة المبالغة، بما يظهره بشكل أكثر دقة وقرباً للمستهلك، بحيث يفضل الأخير إقتناؤه لوجود هذا الجانب فيه دون غيره من المنتجات، وهي صيغة تقوم على أمرين أولهما إظهار صفة أو ميزة موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه وهو

ما يمثل الصدق في الإعلان، وثانيهما اللجوء إلى إمتداحه من خلال إستخدام عبارات التضخيم والتفضيل، والتي قد تعد نوعاً من الكذب، إلا أنه لا يؤثر على مضمون الإعلان الذي يظل صحيحاً وهو الأهم لدى المستهلك^(١٩).

وإذا كنا نتفق مع ما ذهب إليه أصحاب الرأي الأول من عد الإعلان التجاري كاذباً إن أحتوى مضمونه أي بيانات أو معلومات غير حقيقية أو صحيحة، إلا إن إطراد عدّه كذلك حتى فيما يخص ما يوضحه من معلومات حقيقية وموجودة فعلاً في السلعة أو المنتج المعلن عنه هو أمر محل نظر، ذلك إن الإعلان التجاري يهدف من حيث الأصل إلى تقديم السلع والمنتجات وترويجها لدى المستهلكين من خلال تحريك سلوكهم لشرائها أو طلب الحصول عليها^(٢٠)، وحيث أن هذا الأمر لا يمكن أن يتم بشكله الأمثل إلا متى ما تحقق إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لديهم، وهو ما يمثل جوهر الإعلان التجاري ذاته^(٢١)، لهذا فأنه يقودنا إلى القول بدقة الرأي الثاني، وعليه فإن الإعلان مثلاً عن نوع من الحلويات له طعم يجعل متذوقه يشعر كأنه يسبح في أعماق البحر للدلالة على لذته، قد يوصف بكونه إعلاناً كاذباً إذا أخذنا المعنى الحرفي للعبارات الواردة فيه، في حين أنه ليس كذلك، لأن مضمونه يتعلق بإبراز جانب من المنتج المعلن عنه والذي غالباً ما يركز المستهلك على وجوده وهو - الطعم في مثالنا هذا - ومحاولة بيانه بشكل يشد الأخير ويجذبه - ليعيش تجربة الإحساس بالغوص في أعماق البحر في الخيال على الأقل -، بمعنى أن الكذب الذي تضمنه لم يكن إلا "إظهار مزايا موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه بأستخدام أساليب التفضيل في إمتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبل إقتناؤه له وضمان زيادة إقباله عليه"، وهو ما يمكن أن يعرف بالكذب المشروع في ذلك الإعلان، وإن كان بعض من الفقه من يسميه بالكذب المباح^(٢٢)، أو الكذب الحميد^(٢٣).

ولكن مما يلاحظ في هذا الشأن أن كون الكذب هو أصلاً عملاً غير حميد في صفته يجعلنا نفضل إستخدام مصطلح الكذب المشروع، لأن صفة المشروعية تلحق بالكذب بعد ارتكابه ويترتب عليها عدم محاسبة مرتكبه وليست صفة داخلية فيه كصفة كونه عمل غير حميد، ومن ثم فأنها تبين أن الكذب وإن كان عملاً غير حميد إلا أنه من الممكن أن يكون عملاً مشروعاً، وقد يقال أنه من غير المقبول عقلاً عد الكذب عملاً مشروعاً، لأنه أمر مذموم ديناً وخلقاً وقانوناً، ومن ثم فلا يتصور إلحاق صفة المشروعية به^(٢٤)، وإذا كنا نتفق مع القائلين بهذا الأمر، إلا أنه إتفاق قاصر على المبدأ العام له، بمعنى أنه كلام صحيح من حيث الأصل، إلا أنه لا يمنع أن يكتسب الكذب صفة المشروعية متى ما توافرت فيه شروط معينة، سنبينها لاحقاً

ضمن طيات هذا البحث، وذلك على سبيل الإستثناء، فالكذب إن كان مشروعاً فهو مشروع إستثناء، كما في حالة الضرب مثلاً والذي يعد عمل غير أخلاقي وغير مشروع ديناً وقانوناً، إلا أنه يتصف بالمشروعية - إستثناءً - إذا كان لغرض التأديب بضمن حدوده وشرائطه.

المطلب الثاني: - تمييز الكذب المشروع من التضليل في الإعلانات التجارية^(٢٥)

تقوم مهمة الإعلان الأساسية بتعريف المستهلكين بوجود مُنتَجٍ معينٍ من قبل المُعلن، والذي قد يستخدم أكثر من أسلوب لتحقيق ذلك، وإن كان الغالب هو أسلوب الإمتداح للمُنتَج المُعلن عنه والتركيز على ما يحمله ويحويه من مزايا^(٢٦)، إلا إن هذا الإمتداح قد يتضمن درجة معينة من العبارات التي يحاول من خلالها المُعلن "تهويل" حجم هذه المزايا وبما يحولها إلى كذب بالمعنى اللفظي للعبارة دون الميزة ذاتها، وإذا كان الأصل في الكذب أنه عمل غير مشروع، إلا إن استخدام هذه العبارات في الإعلانات بما لا يضر بمصالح المتنافسين مع المُعلن أو يحط من شأن أنتاجهم أو يهون من قيمته من جهة، وبما لا يوقع المستهلك في الغلط أو اللبس لإقتناء هذا المُنتَج من جهة أخرى، يعد أمراً مشروعاً، ما دام لا يتعدى مجرد إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لدى الأخير، وإلا عد كذباً غير مشروع إن كان بخلاف ذلك، ومن ثم تكون الإعلانات التي تحتويه إعلانات كاذبة، وهي ما تمثل أحد نوعي الإعلانات الضارة بالمستهلك^(٢٧)، إذ يبرز النوع الثاني بالإعلانات المضللة وهي التي "من شأنها خداع المستهلك أو من الممكن أن تؤدي إلى ذلك"،^(٢٨) والذي يتطلب لحصوله استخدام عبارات خادعة والتي تتضمن العبارات الكاذبة بطبيعة الحال ضمنها، ولهذا فقد بات من المحتم تمييز الكذب عن التضليل والذي يعني "تقديم معلومات غير صحيحة أو تتطوي على إغفال للحقيقة أو أية ممارسة يمكن أن تقود إلى خداع المستهلك، وهو ما يتم بنشاط إيجابي ملموس فلا يكفي فيه مجرد الكتمان وإن كان يكفي فيه الكذب المجرد"،^(٢٩).

ويظهر من التعريف أعلاه إن التضليل يتمثل بأي عمل يؤدي إلى خداع المقابل وإيقاعه في الغلط لإظهاره الشيء بخلاف حقيقته، وتبعاً لذلك فإنه يمكن أن يقع بوسائل عديدة والكذب أحدها، وهو ما حدا الأغلب من الفقه إلى عد كل إعلان كاذب إعلانياً مضلاً دون العكس^(٣٠).

ولهذا فإن الإعلان مثلاً عن مسحوق خاص لإعداد عصير الفواكه مع وضع صورة لهذه الفواكه المكونة له على الغلاف بحيث يفهم منه أنه مسحوق مستخلص منها مع أنه في حقيقته مكون من ألوان وأصباغ صناعية، أو الإعلان الذي تظهر فيه مجموعة من الدواجن وهي

تمرح وتلعب في حقل أخضر شاسع وبما يوحي إنها دواجن تمت تربيتها في الحقول وإنها تتغذى بصورة طبيعية، في حين إنها كانت تتربى وتتغذى صناعياً، تعد إعلانات مضللة لأنها قد اعتمدت على إبراز معلومات غير حقيقية بطريقة تضلل المستهلك من خلال إيهامها له بأنها صحيحة، وهو ما يتميز عن الإعلان مثلاً عن لحوم دواجن تطلب فيه تلك الدواجن ذاتها من القصاب أن يذبحها لكي تلعب وتكون كوجبة سريعة التحضير، أو الإعلان الذي يظهر فيه طفل يسحب قرص الشمس بحبل لمنعه من الغياب، وذلك لما أمتلكه من قوة بعد تناوله لنوع معين من العصير، إذ لا يمكن أن توصف الإعلانات الأخيرة بالكاذبة لمجرد اعتمادها على هذه الأساليب-طبعاً ما لم يكن ما حاولت إبرازه غير صحيح فعلاً فيصح وصفها بذلك في هذه الحالة- فهي أساليب حتى وإن أنطبق عليها الكذب بمعناه الحرفي، فإنها تعد، مما لا يختلف عليه أي عاقل، مجرد عرض لإظهار المنتج المُعلن عنه بصورة أكثر جاذبية وإثارة لضمان جذب أكثر لانتباه المستهلك إليها.

وعليه يمكن القول بتمايز الكذب المشروع عن التضليل في أمور عدة منها:-

١- إن التضليل وإن كان يقوم على أساس اعتماد أساليب أو وسائل إيجابية (والكذب أحدها)، إلا إن هذا الاعتماد يؤخذ به لإظهار ميزة غير موجودة في المنتج المُعلن عنه^(٣١)، بخلاف الكذب المشروع الذي يستند إلى إظهار ميزة موجودة فعلاً فيه ولكن بشكل يدخل ضمن إطار المبالغة دون أن يتجاوزها.

٢- وإن تشابه التضليل مع الكذب المشروع في كونه يتعلق بالوسيلة التي يحاول فيها المُعلن إثبات صحة ما يدعيه من مزايا في مُنتجه، إلا إنه يتجاوز في غايته إلى إيجاد نوع من الغلط لدى المستهلك ليدفعه إلى التعاقد أو إلى إقتناء المنتج المُعلن عنه^(٣٢)، وهو الأمر الذي يمكن أن يمثل الفارق الفاصل بينه وبين الكذب المشروع الذي تنتفي فيه هذه الغاية، ذلك إن الأخير لا تتعدى غايته سوى جذب المستهلك وإثارة التشويق لديه لترغيبه في إقتناء هذا المنتج وذلك من خلال إظهار أنه الأفضل من بين بقية المنتجات التي تماثله دون أن يكون هذا الترغيب كافياً لوحده لدفعه إلى التعاقد^(٣٣).

٣- إن الفارق في الغاية أعلاه هو الذي يظهر الاختلاف في الأثر المترتب عن التضليل في الإعلان والكذب المشروع فيه، حيث يمنع القانون التضليل وينص على عدم مشروعيته، في حين أنه لم ينص على المنع ذاته للكذب الذي لا يتجاوز حد المبالغة والخيال في إظهار مزايا موجودة فعلاً في المنتج المُعلن عنه، فقد نصت المادة ١/١٢١ من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ على أنه 'يكون ممنوعاً أي إعلان يتضمن -بأي شكل من الأشكال -

إدعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل....^(٣٤)، وكذلك المادة (١٦) من قانون حماية المستهلك العماني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢ والتي نصت على أنه "على كل مزود أو مُعلن إمداد المستهلك بمعلومات صحيحة وحقيقية عن جودة السلعة أو الخدمة وسائرها، والبعد عن مزاولة أعمال الدعاية الزائفة أو المضللة"، والمادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦ والتي نصت على أنه "على كل مورد و مُعلن إمداد المستهلك بالمعلومات الصحيحة عن طبيعة المنتج وخصائصه وتجنب ما قد يؤدي إلى خلق إنطباع غير حقيقي أو مضلل لدى المستهلك أو وقوعه في خلط أو غلط"، والمادة (٣٥) من قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨ والتي جاء فيها "يحظر استعمال الإعلان المضلل أو المغلوط أو الخادع"، والمادة (١٢/أ) من مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة ٢٠٠٦ والتي بينت أنه "يحظر نشر أي إعلان لا يتفق وواقع السلعة أو الخدمة أو ما من شأنه أن يضلل المستهلك ويوقعه في الخطأ"، وأيضاً المادة (٩) في فقرتها الأولى من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠ والتي جاء فيها "يحظر على المُجهز والمُعلن ما يأتي:- أولاً:- ممارسة الغش والتضليل والتدليس وإخفاء حقيقة المواد المكونة والمواصفات المعتمدة في السلع والخدمات كافة".

المبحث الثاني:- شروط مشروعية الكذب في الإعلانات التجارية

قد لا يستقيم إطلاق الحكم بعدم جواز الكذب بمعناه الحرفي في الإعلانات التجارية، وذلك إستناداً لما تحتاج إليه هذه الإعلانات من وسائل متنوعة لتعتمد عليها في إيجاد نوع من الإثارة والتشويق لإيصال فكرتها إلى المستهلك، ولكن وحيث أن هذا الإحتياج لا يعد كافياً ليبرر لها الإعتماد على ما أنتفت مشروعيتها من هذه الوسائل، لأنه من غير المقبول القول بأن كل إعلان يجب أن يحتوي على -بعض الكذب- بحجة الإثارة والتشويق، أو أن يكون كل -هذا البعض- مشروعاً وجائزاً، ولهذا فإن الأمر يستلزم توافر شروطٍ معينةٍ لإسباغ المشروعية على هذا الكذب، والتي يتمثل أولها بأن يتعلق الكذب ببيانات موجودة في المنتج المُعلن عنه، وأن لا يتجاوز هذا الكذب حد المبالغة، وهو ما سيكون مداراً للبحث في المطلبين الآتيين.

المطلب الأول: -أن يتعلق الكذب ببيانات موجودة في المنتج المُعلن عنه

إن إيمان النظر بالمعنى السابق الإشارة إليه للكذب في الإعلانات التجارية^(٣٥)، يُظهر بوضوح مدى جوهرية هذا الشرط، كونه يمثل بداية الفاصل بين الإعلان الكاذب والصادق، وذلك إشتقاقاً من كون الإعلان الكاذب هو "الإعلان الذي يتضمن بيانات غير حقيقية بشكل يعرض المخاطبين إلى الخداع"^(٣٦)، مما يندرج تحت مفهومه إيراد نوعين من هذه البيانات، إشتداداً إلى صفة "غير الحقيقية"، منها، يتمثل أولها بذكر بيانات غير موجودة أصلاً في المنتج المُعلن عنه، ويكون ثانيهما بتهويل وتضخيم بيانات موجودة فعلاً في ذلك المنتج، بحيث تركز في مجموعها على مزايا أو خواص معينة تبين قيمة وأهمية المنتج محل الإعلان لدى المستهلك، ومن ثم فإن الكذب في الحالة الأولى يعد مطلقاً كذباً في مضمون الإعلان ذاته، في حين أنه في الحالة الثانية قد يعد كذلك أو يكون مجرد كذبٍ بطريقة عرض هذا المضمون، مما يقتضي معه إطلاقية نفي المشروعية عن الكذب في الحالة الأولى، لأنها تُظهر الشكل الأمثل لما يمكن وصفه بالإعلانات التجارية الكاذبة^(٣٧)، أما ما خص الحالة الثانية، فلا يصح الحكم بمشروعية الكذب إن كان متعلقاً بمضمون المنتج المُعلن عنه دون طريقة عرضه، الأمر الذي يترتب عليه القول أنه لإمكانية تحقق مشروعية الكذب، يجب أولاً أن يكون منصباً على بيانات موجودة فعلاً وليست وهمية، وأن يرتبط هذا الكذب فقط بالوسيلة التي تقدم بها هذه البيانات إلى المستهلك دون البيانات ذاتها، لأن خلاف ذلك سيجعله محكوماً بذات حكم الحالة الأولى.

والسؤال الذي يمكن أن يطرح هنا هو، كيف يمكن تحديد ماهية البيانات التي تعد من مضمون المنتج المُعلن عنه، وهل من فارق بين جوهرية هذه البيانات أو ثانويتها في تحديد ذلك المضمون؟

قد تتضح الإجابة على السؤال أعلاه، إذا ما لاحظنا ما نصت عليه المادة ١/١٢١ من قانون الإستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣، والتي أقتبستها معظم قوانين حماية المستهلك العربية في نصوصها^(٣٨)، وأعتمد عليها أغلب الشراح عند بيانهم لماهية البيانات التي يترتب على إغفالها أو الكذب بشأنها عد الإعلان كاذباً^(٣٩)، حيث نصت المادة أعلاه على أنه "يكون ممنوعاً أي إعلان يتضمن -بأي شكل من الأشكال- إدعاءات أو بيانات أو عروضاً زائفة أو من شأنها التضليل متى إنصبت على واحدٍ أو أكثر من العناصر الآتية: وجود أو طبيعة أو تركيب أو صنف المنتج أو صفاته الجوهرية، مضمون العناصر المفيدة فيه، النوع، المصدر، المقدار، طريقة وتاريخ الصنع، الخواص، سعر وشروط البيع، المنفعة أو

الفائدة التي يمكن الحصول عليها من إستعماله، دوافع وإجراءات البيع أو تقديم الخدمة، التعهدات المأخوذة من المعلن، صنف أو كفاءة الصانع أو مروج أو بائع التجزئة^(٤٠).

ويتضح من التعداد الذي أوردته هذه المادة تقسيم هذه البيانات إلى قسمين، أولهما ما يعد من البيانات الأساسية والجوهرية في المنتج المعلن عنه، وهي "البيانات المتعلقة بجوهر المنتج ومادته وما يرتبط بذلك، والتي تكون محلاً لإعتبار المستهلك لدى الإقبال على التعاقد، بدءاً من وجود المنتج وطبيعته وأصله، ومروراً بخصائصه وقدرته، وإنتهاءً بمكوناته وجودته"^(٤١)، وثانيهما ما يمثل البيانات الثانوية وهي "البيانات التي لا تشكل الدافع الحقيقي الذي يجذب المستهلك والتاجر على حدٍ سواء للإقبال على المنتجات المعلن عنها"^(٤٢).

هذا وينبغي أن لا تفوتنا الإشارة هنا إلى إن معيار ما يمكن عده من ضمن البيانات الجوهرية في المنتج المعلن عنه من الثانوية فيه قد تجاذبه رأيان، أخذ الأول منهما بالإستناد إلى أسس موضوعية صرفة وفق شروط مجردة، ينبغي توافرها في ذات المنتج بالمقارنة مع غيره، بحيث يكون توافر تلك الشروط المجردة واحداً في ذات ما هو من صنف المنتج، إعتماًداً على خواصه المادية أو غير المادية والتي تمثل الأساس في إمكانية الإستفادة منه أو الحصول على منفعه، في حين أعتمد رأي ثانٍ على شخص المستهلك ذاته في تحديد هذه البيانات ومدى أهميتها وجوهريتها لديه من عدمه عند التعاقد ليتمكن تبعاً لذلك عدها بيانات جوهرية أو لا^(٤٣).

وقد يبدو من الصعب القبول بالأخذ بأي من الرأيين على حده، ذلك إن النظر إلى ذاتية الشيء "المنتج المعلن عنه" بشكل مجرد وخالي من الإعتبارات التي قد تختلف من شخص لآخر في مراعاته إياها في ذلك الشيء أمر محل نظر، خاصة إذا ما لاحظنا أن الغاية من الإعلان هي إيصال المعلن لدرجة المعرفة التي لدى المستهلك بذلك المنتج إلى درجة الرغبة في الحصول عليه وإقتناؤه، وهو ما لا يتأتى إلا من خلال مراعاة إشباع تلك الرغبة لدى شخص المستهلك بالتركيز على الجوانب التي يبحث عنها الأخير في ذلك المنتج، وهي جوانب تختلف من شخص لآخر، كالجودة في المنتج أو السعر أو طريقة الإستعمال أو المنافع التي سيحصل عليها من إقتناؤه، بمعنى أن ما يمكن أن يكون بياناً جوهرياً ورئيسياً لدى شخص قد لا يكون كذلك لدى آخر، وهو ما يوجب النظر إلى الإعتبارات الشخصية لدى المعلن إليهم، مما يقتضي معه القول بأن مدى تقدير جوهرية أو ثانوية أي بيان ينبغي أن يستند على المعيارين معاً دون فصل أحدهما عن الآخر تماماً.

وعوداً على ذي بدأ يبدو جلياً أن البيانات التي يكون توافرها من عدمه هو الدافع الفعلي للشخص للتعاقد هي التي تعد بيانات جوهرية وأساسية لديه، لأنها تمثل القيمة الحقيقية للمنتج

المُعلن عنه من وجهة نظره^(٤٤)، بحيث يكفي وجودها ليكون دافعاً إلى التعاقد^(٤٥)، وما خلا ذلك تعد بيانات ثانوية، وهو أمر يقود بطبيعة الحال إلى اعتبار أهمية الصدق أو الكذب في هذه البيانات أو تلك، بحيث لا يمكن قبول أن تصيب المشروعية أبداً الكذب المتعلق بالبيانات الجوهرية منها بخلاف الثانوية، ما لم يكن هذا الكذب لا يتجاوز حداً معيناً وهو حد المبالغة والذي سنحاول إيضاح تفصيله في المطلب الآتي.

المطلب الثاني: - أن لا يتجاوز الكذب حد المبالغة

إن إشتراط تعلق الكذب ببيانات موجودة فعلاً في المُنتج المُعلن عنه، لا يعد كافياً للقول بتحقيق مشروعيته، خاصةً إذا ما لاحظنا إختلاف محل هذا الشرط عند بيان تفصيله فيما سبق، حيث بدا واضحاً إمكانية إنصباب هذا الكذب على بيانات تتعلق بذاتية المُنتج ومضمونه وهي موجودة فيه فعلاً، الأمر الذي يقتضي تبعاً له لزوم الحكم بإدراج الإعلان الذي يتضمنه تحت مفهوم الإعلان الكاذب، وهو ما حدد من نطاق هذا الشرط بما يتعلق بالبيانات المرتبطة بطريقة عرض هذا المضمون فقط دون خلاف ذلك.

ولكن، ومن جهة أخرى، قد يبدو من المغالى فيه إطلاق الحكم بكون كل كذب في طريقة عرض مضمون مُنتج ما، كذباً مشروعاً، بحجة محاولته إبراز هذا المضمون بطريقة تستهدف أن تجعل من الإعلان ملفتاً وأكثر جاذبية، إذ ينبغي أن لا يؤدي هذا الأمر إلى تغيير الحقيقة أو تحريفها بحيث يصعب معرفتها، وهو ما لا يتم إلا بعدم تجاوز هذا الكذب حداً معيناً وهو حد المبالغة فقط^(٤٦)، ويقصد بالمبالغة في الإعلان التجاري هي "تهويل أو تضخيم التاجر بإمتداح مُنتجاته أو خدماته عند وصف مزاياها لبيان أنها أفضل من غيرها"،^(٤٧) ولكن السؤال الذي يمكن أن يطرح هنا هو، ما هو الحد الذي يعد الكذب الداخل ضمن نطاقه مبالغة، وبحيث يكون كل ما يتعداه كذباً غير مشروع؟

إجابةً على السؤال أعلاه لابد من القول ابتداءً إلى إن هذا الحد قد يكون من الدقة والتداخل بحيث يمثل حداً رفيعاً للتمييز بين الأمرين، وهو ما يستلزم الإعتماد على شروط معينة يكون توافرها أساساً للقول بعدم تجاوز الكذب حد المبالغة، وهو ما حاول بعض الفقه تلخيصها عند بيانهم للمقصود بالمبالغة في الإعلان التجاري بشروطٍ ثلاث تتمثل بعدم تجاوز الكذب للوسائل والأساليب التي تجيزها الأعراف والعادات المألوفة في ضوء المعاملات التجارية السائدة، وألا

يكون من شأن تلك المبالغة الإساءة إلى بضائع ومنتجات أشخاص آخرين فضلاً عن ضرورة مراعاة النظام العام والآداب العامة للمجتمع^(٤٨).

وفي السياق ذاته فيلاحظ أن بيان المعيار الذي يمكن على أساسه أن تكون المبالغة داخله ضمن نطاق هذا الشرط، ومن ثم يسمح للمعلن بالكذب بما لا يجاوز، هو أمر قد تجاذب تحديده قولان، يرى الأول لزوم الإعتداد بالعبارات والألفاظ التي يستخدمها المعلن، فإذا كانت هذه الألفاظ عامة وغير محددة بإطار معين، عُدت في هذه الحالة نوعاً من المبالغة والخيال المقبولين في الأعمال التجارية^(٤٩)، ولقد حدد البعض من الآخذين بهذا القول ماهية عمومية هذه الألفاظ والعبارات من خلال تحديده لما يقابلها من الألفاظ والعبارات المحددة وهي "المزاعم الجدية التي يمكن إقامة الدليل على صدقها أو كذبها من الناحية الموضوعية"^(٥٠)، بمعنى أن كل ما لا ينطبق عليه المعيار الأخير، يعد ألفاظاً أو عبارات عامة، ومن ثم يمكن إستخدامها في الإعلان ضمن حدود المبالغة الجائزة فيه، ولهذا فقد قضت محكمة جنح السين في فرنسا بقرارها الصادر في ١٤ كانون الثاني ١٩٦٨ بأنه "إن الإعلان عن سعر مدهش يعد مجرد تفاؤل مستخدم في الممارسات التجارية لأنه يستبعد أي إدعاء محدد"^(٥١).

في حين يعتمد الثاني منهما على ما يمكن أن يفهمه المستهلك العادي وليس التقيد بحرفية وعمومية العبارات الواردة في الإعلان، وذلك إستناداً إلى أن الإعلان وإن قد يكون في معناه الحرفي صحيحاً، إلا أنه وفي الوقت ذاته، قد ينتج عنه إنطباعات مضللة لدى المستهلك، لهذا فإنه يتعين أن تتضمن الرسالة الإعلانية معلومات يمكن أن تساعد المستهلكين على إدراك كافة الآثار والظروف المرتبطة بإستخدام المنتج المعلن عنه، على إعتبار أن "الكذب في الرسالة الإعلانية لا يكون باللفظ فقط، وإنما فيما توحى إليه الرسالة من بعيد، على نحو يؤدي إلى خداع الجمهور"^(٥٢)، بمعنى أنه يجب أن لا تصل المبالغة في الإعلان إلى حد الخداع بتغيير الحقيقة بحيث يصعب معرفتها^(٥٣).

وبهذا الصدد قررت محكمة باريس في ١٢ أبريل ١٩٨٣ بأنه "ليس للرجل المعتاد أن يتخيل قدرة حقيقية على مجابهة سحقها من جانب بلدوزرات"، وذلك في قضية تتلخص وقائعها بإعلان شركة عن منتجاتها من الحقائق من خلال إعلان تظهر فيها تلك الحقيقة وكأنها كرة قدم ترمى بين أقدام اللاعبين والذين كانوا يتمثلون بمجموعة من البلدوزرات، ولإظهار متانة هذه الحقيقة فلقد أظهر الإعلان أن هذه الكرة (الحقيقية) قد خرجت من دون أي خدش بعد إنتهاء المباراة"^(٥٤).

ورغم الإنتقادات التي وجهت إلى هذين المعيارين، حيث أُنْتَقَدَ المعيار الأول بكونه مجرد متلقي الإعلان من ظروفه الشخصية، في حين مما أُخِذَ على المعيار الثاني أنه يتطلب بحثاً في شخصية ذلك المتلقي وكشف ما لديه من درجة يقظة، وهو ما يصعب كشفه وتحديده^(٥٥)، فإنه يلاحظ إعتقاد أحدهما على الآخر في تحديد ماهية المبالغة في الإعلان والتي يعد الكذب ضمن حدودها مشروعاً، ذلك أن المعيار الأول يقوم على الألفاظ والعبارات التي يستخدمها المعلن والتي يجب أن تكون عامة وغير محددة، لأنها وإن كانت كذباً، فإن عموميتها وعدم محدوديتها بإطار معين يجعل من غير المتصور خداع المستهلك بها، في حين أن المعيار الثاني يستند على شخص المستهلك ذاته ودرجة ذكائه في عدم إغداحه بكذب بعض الألفاظ والعبارات التي يوردها المعلن في إعلانه، ومن ثم يقودنا هذا إلى القول "إذا كان من المقبول أن يتضمن الإعلان درجة معينة من الكذب عند إظهار مزايا المنتج المعلن عنه، فإن هذه الدرجة محددة بعدم تجاوز هذا الكذب للغاية التي سُمح بوجوده في الإعلان من أجلها، ألا وهي 'مجرد إثارة الترويج والتشويق لدى المستهلك على الإقتناع بهذا المنتج والإقبال عليه'، ومن ثم فإن الكذب الذي يرد ضمن هذه الغاية ولم يكن من شأنه خداع المستهلك بصحته يعد مشروعاً لأنه لم يتجاوز حدود المبالغة المسموح بها".

ويمكن أن نتلمس هذا الأمر من خلال بعض الإعلانات التي نشهدها في وقتنا الحاضر، فالعبارات المستعملة عند الإعلان عن جينة مثلاً لبيان أن لها طعم يجعل من يتذوقه يشعر وكأنه يطير فوق السحاب، أو إنها مصنوعة من حليب بقرة مدللة ومرفهة لأنها تعيش في القصور، تعد عبارات كاذبة، ولكن هذا الكذب لم يصل لدرجة الخداع حتى بالنسبة للمستهلك قليل الذكاء، إذ أنه من المستحيل تصور أن الشخص سيستقر فوق السحاب بمجرد تذوقه لهذه الجينة، أو أن المنتج لها قد أرتضى بأن تشاركه البقرة في منزله لكي يحصل منها على حليب مدلل لإكساب الجينة المصنوعة منه طعماً مدللاً، والأمر ذاته يمكن إنطباقه على العبارات التي تقولها "بعوضة ما" في الإعلان للتعبير عن إنزعاجها عند رؤيتها لمبيد حشرات معين للدلالة على فعاليته بالفتك بها، ومن ثم فإن الكذب هنا لا يعد سوى ضرب من ضروب المبالغة المسموح بها في الإعلان.

المبحث الثالث: -أثار الكذب المشروع في الإعلانات التجارية

إن الأخذ بإطلاقية القول بأن وجود الكذب بحد ذاته في الإعلان يمكن أن يوسمه بالإعلان الكاذب، هو أمر محل نظر، ذلك أن من أولى أثار أتصاف هذا الكذب بالمشروعية، حتى ولو إستثناءً، تتمثل بأنه يجعل من الإعلان التجاري الذي يتضمنه على أقرب الفرضيات مشروعاً، ما لم يكن غير مشروع لأسباب أخرى غير سبب إحتواءه على الأخير، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن عدم تجاوز الكذب حدود مشروعيته بالتهويل والتضخيم، بإمتداح المعلن لمُنتجته تجاه المستهلك العادي يترتب عدم مسؤولية الأول عن أي ضرر يمكن أن يلحق الأخير جراء هذا الإعلان، وعليه ومن أجل إستجلاء هذه الآثار ببيان أكثر سيكون هذا المبحث على مطلبين، سنوضح في الأول منهما مسألة أتصاف الإعلان التجاري المتضمن للكذب المشروع بالإعلان الصادق، أما إنتفاء مسؤولية المعلن تجاه المستهلك بسبب هذه المشروعية ستكون مداراً للبحث في ثانيهما.

المطلب الأول: -أتصاف الإعلان التجاري المتضمن للكذب المشروع بالإعلان الصادق

إن الأصل في أي تعامل تجاري، وبضمنه الإعلان التجاري، أنه مبني على الثقة والصدق فيه^(٥٦)، وإطلاقاً من ذلك فإن كل ما يدور في فلك هذا التعامل من أساليب ووسائل ينبغي أن لا يتعدى ذلك الأصل، والذي يوجب تبعاً له أن يكون الإعلان بعمومه والتجاري منه بوجه خاص صادقاً.

والسؤال الذي يطرح هنا هو، ما مدى تأثير وجود الكذب المشروع على صحة وصدق الإعلان التجاري، بمعنى هل أن مجرد وجوده يعد كافياً لوصفه بالإعلان الكاذب، أم أن مشروعيته تؤثر بنفي هذا الوصف وتجعل منه إعلاناً صحيحاً وصادقاً؟

إن الإجابة على السؤال أعلاه توجب علينا بادئ ذي بدء بيان المقصود بالإعلان الصادق، والذي تجاذب بيانه إتحاهان من الفقه، رأى أصحاب الإتجاه الأول إن الإعلان الصادق هو "الإعلان الذي يذكر حقيقة المادة المعلن عنها"^(٥٧)، أو هو "الإعلان الذي يلتزم بالموضوعات التامة، والذي يتحرى الحقيقة الحرفية"^(٥٨)، أو هو "الإعلان الخالي تماماً من الكذب"^(٥٩).

ومما يلاحظ على التعاريف أعلاه أنها وإن كانت تحاول تلمس بيان معنى الإعلان الصادق من خلال تحديده بوجود الحقيقة فيه أو بخلوه مما يناقض الصدق، وهو الكذب طبعاً، فهي محاولات تصطدم بأمرين أولهما وجود أو ذكر حقيقة ما في الإعلان لإيضاح جانب موجود في المنتج المُعلن عنه، لا تعني مطلقاً خلو هذا الإعلان من أي كذب بشأن بيان جانب آخر في ذلك المنتج، وثانيهما أن ما ينطلق به الإعلان في دوره وغايته من الترويج لذلك المنتج وتسويقه إلى المستهلك يجعل من الصعوبة بمكان القول بإمكانية تحققه من دون الاعتماد على أساليب لفظية وصورية ترتبط فقط بطريقة إظهار مزايا موجودة فعلاً في ذلك المنتج، دون أن تتعدى هذه الأساليب للمضمون ذاته أو تتجاوز حداً معيناً وهو حد المبالغة.

وهو ما يقودنا إلى الاعتقاد بصحة ما ذهب إليه أصحاب الاتجاه الثاني بالقول بأنه من الصعوبة عند معالجة الإعلان التجاري القول بوجود إعلان صادق بالمعنى الحرفي للصدق^(٦٠)، وذلك لأنه لا توجد حقيقة كاملة في الإعلان، إذ أن لزوم وجودها يقتضي بأن يأتي الإعلان بصيغة "هذه هي مزايا منتجاتنا وهذه هي عيوبها"^(٦١)، وهو ما لا يمكن تصوره أو قبوله عقلاً، وإنطلاقاً من ذلك فإن الإعلان يعد صادقاً متى ما بين حقيقة كل ما يتعلق بعناصر المنتج الذي يتناوله وبما لا يضلل المستهلك^(٦٢)، وإن كان بعض من الفقه يرى إمكانية تصور وجود إعلان تجاري صادق ١٠٠% من خلال بيانه لمزايا حقيقية موجودة فعلاً في المنتج المُعلن عنه وذكره لعيوبه كالإعلان عن نوع معين من السكاثر والذي يتضمن بعد تطرقه لمزايا هذا النوع منها تحذيراً من مخاطر التدخين وهو ما يمثل عيباً في المنتج المُعلن عنه^(٦٣)، وهو رأي يبدو أنه محل نظر، ذلك أن هذا التحذير لا يمكن عده من قبيل بيان عيوب المنتج المُعلن عنه، لأن مضمونه يقوم على أساس أن التدخين هو السبب الرئيس في الإصابة بأمراض القلب والسرطان، ومن ثم فإن السكاثر المُعلن عنها تعد الأقل ضرراً من غيرها من الأنواع الأخرى كونها تقلل هذه المخاطر بسبب قلة إحتوائها على النيكوتين، بمعنى إنها الأفضل..

وما يؤيد ذلك ملاحظة ما سلكته أغلب التشريعات التي عالجت مسألة حماية المستهلك، حيث أشرت على المُعلن أن تكون إعلاناته غير كاذبة أو مضللة من دون إشتراط كونها صادقة حرفياً^(٦٤)، هذا من جهة ومن جهة أخرى، وإستناداً لطبيعة التعامل التجاري والتي تبيح للتاجر أن يستعمل كافة الوسائل المشروعة في الإعلان للترويج لمنتجه بغية تسويقه^(٦٥)، فإن الإعلان الذي يراعي ما يقوم عليه هذا التعامل من مبادئ يظل متسماً بكونه إعلاناً صحيحاً

وصادقاً، وهي صفة لا يفقدها الأخير لمجرد تضمنه درجة معينة من الكذب الذي لا يتجاوز الحد المسموح به وفق الشروط السالف ذكرها.

وتبعاً لذلك فإن الإعلان الصادر مثلاً من أحد المعلنين والذي يبين فيه أنه "قد أنتج كريماً للبشرة وأسماء كريم" "إعادة الشباب"، وذلك لأن من شأن هذا الكريم إعادة النضارة الطبيعية والحيوية للبشرة وإن البشرة التي تستعمله ستظل شابة مدى الحياة"، وإن كان إعلاناً يقوم على استخدام عبارات كاذبة وهي إن البشرة ستبقى نضرة وحيوية دائماً وسيظل شكلها دائماً يمثل بشرة لشخص شاب ولن تظهر عليها علامات تقدم السن^(٦٦)، إلا إنها عبارات صادقة في مضمونها، ذلك إن الشخص الذي يبلغ السبعين من عمره يمكن أن يعد نفسه شاباً بالمقارنة بأقرانه إن كان يظهر بشكل الأربعين منه مثلاً مما يقتضي معه عد ذلك إعلاناً صادقاً إن كان لذلك الكريم تلك القدرة فعلاً.

المطلب الثاني: - أنتفاء مسؤولية المعلن عن الكذب المشروع تجاه المستهلك

إن تحديد المسؤولية يقوم على توافر ركنين يربطهما ثالث، هما الخطأ والضرر والعلاقة السببية بينهما، وبإنتفاء أي من هذه الأركان تنتفي هذه المسؤولية ولا يمكن مطالبة أي شخص لم تجتمع بحقه أركانها بتحمل أثارها أو نتائجها^(٦٧)، وبتطبيق الأركان الثلاثة أعلاه فيما خص الإعلانات التجارية فإن المعلن سيكون مسؤولاً عما يتضمنه إعلانه من بيانات وإدعاءات يوجهها إلى جمهور المستهلكين، إن كانت هذه الأخيرة غير صحيحة ومضللة.

ومما تجدر الإشارة إليه أن طبيعة هذه المسؤولية قد تجاذب أمر بيانها فقهاً إتجاهات ثلاث، يرى الأول منها أن الإعلان هو مجرد دعوة إلى التفاوض، ولا يشكل جزءاً من العقد، ومن ثم فهو لا يحمل سوى قيمة إرشادية للمستهلكين، ولا يترتب على الإخلال بمضمون هذه القيمة أي مسؤولية عقدية، لعدم وجود عقد أصلاً، الأمر الذي يقتضي معه قيام المسؤولية التقصيرية فقط في حالة حصول هذا الإخلال^(٦٨)، في حين ذهب الإتجاه الثاني إلى العكس تماماً من سابقه، وذلك بالقول إن الإعلان يمثل الإيجاب التام والمُلزم المُوجّه من قبل المعلن إلى المستهلكين، ويمثل جزءاً من العقد حتى ولو ورد فيه تحفظ يشير إلى أنه ليس بكذلك، مما يستوجب إلزام المعلن وفقاً لأحكام المسؤولية العقدية عن أي ضرر يصيب المستهلك جراء إخلال الأول بالتزاماته التي حددها في الإعلان^(٦٩)، وبين الإتجاهين أعلاه ميز إتجاه ثالث من الفقه بين طبيعة المسؤولية التي يمكن أن تقع على عاتق المعلن تبعاً للبيانات التي يقدمها في

إعلانه، وفيما إذا كانت تصلح أن تعد إيجاباً باتاً أو مجرد دعوة إلى التفاوض، وذلك إستناداً لمضمون تلك البيانات، إذ إنهم عدوا الإعلان الذي يُذكر فيه العناصر الجوهرية التي يتطلبها العقد من صفات الشيء المُعلن عنه وثمرته أو المقابل الذي يجب أن يدفع للحصول عليه مثلاً، إيجاباً باتاً وجزءاً من العقد، ومن ثم فإن المسؤولية العقدية هي التي ستنهض أحكامها في حالة حصول أي ضرر بسبب خطأ من المُعلن، في حين أن الإعلان الذي لا يأتي على ذكر هذه العناصر فلا يعدو أن يكون سوى دعوة إلى التفاوض وتحكم المسؤولية التقصيرية مسألة الإخلال به، مع ملاحظة إن جوهرية هذه العناصر من عدمها هو أمر يعود تحديده بحسب كل نوع من أنواع العقود المُعلن عنها^(٧٠).

ويبدو لنا أن هذا التمييز هو ما يجعل من أخير الإتجاهات الثلاث أعلاه الأقرب للدقة، كونه قد تقادى ما شاب الإتجاهين السابقين له من إنتقادات تمثلت خلاصتها في عدم صحة إطلاق الحكم على ذات المحل في الإعلان الموجه إلى المستهلك، من دون ملاحظة الإختلافات التي يمكن أن تصاحب هذا الإعلان وذلك تبعاً لإختلاف الصيغة التي يمكن أن يأتي بها الأخير، إذ مما لا شك فيه أن شاسع الفرق سيبدو واضحاً بين الإعلان مثلاً عن مُنتجات معينة بذكره لخصائصها ومميزاتها التي يركز المستهلك على وجودها في تلك المُنتجات من دون أن يبين ذلك الإعلان سعر الأخيرة، وبين الإعلان عن ذات المُنتجات مع بيان ذلك الإعلان خواصها ومميزاتها إلى جانب تحديده لسعر كل قطعة منها، إذ يعد الإعلان الأول مجرد دعوة إلى التفاوض والثاني إيجاباً باتاً، إذ ما على المستهلك هنا سوى دفع السعر للحصول على ذلك المُنتج إن هو قبل بما عُرض عليه في الإعلان، وهو بالتأكيد ما يوجب التقريق بين نوعي المسؤولية التي يمكن أن تتحقق هنا تبعاً لمدى إعتبار الإعلان جزءاً من العقد من عدمه.

وأياً كانت طبيعة المسؤولية التي يمكن أن تنهض في مواجهة المُعلن، فإن للمستهلك في حالة تحققها أن يطالب الأخير بتعويضه نقداً عن الأضرار التي لحقت به، وذلك تبعاً للمسؤولية التي توافرت أركانها، عقدية كانت أم تقصيرية، ويقصد بالتعويض هو "الأثر المترتب على قيام المسؤولية، ويتمثل بجبر ما لحق المضرور من أضرار"^(٧١)، وهو في الوقت ذاته ليس بالوسيلة الوحيدة لجبر الضرر الحاصل نتيجة الإعلان، إذ يمكن للمستهلك متى ما أدى الإعلان إلى إبرام عقد بينه وبين المُعلن، اللجوء إلى القواعد العامة في القانون المدني في إلزام الأخير بتنفيذ ما تعهد به من بيانات ومعلومات عن المُنتج المُعلن عنه، وذلك بحصوله على شيء مطابق لما ذكر في الإعلان وعلى نفقة المُعلن^(٧٢)، وهو ما لا يمكن تطبيقه إلا إذا أقرن ذلك العقد بتغريب مع غبن فاحش، وذلك إستناداً لأحكام المادة (١/١٢١) من القانون المدني العراقي

والتي نصت على أنه "إذا غرر أحد المتعاقدين بالآخر وتحقق أن في العقد غبناً فاحشاً كان العقد موقوفاً على إجازة العاقد المغبون..."، بمعنى أن المغبون لا يمنح حق الاختيار بين إجازة العقد أو إبطاله خلال مدة ثلاثة أشهر من تاريخ إكتشاف التغير ما لم يكن هذا الأخير مقترناً بغبن فاحش، ويقصد بالغبن الفاحش "الغبن الذي لا يدخل في تقويم المقومين"،^(٧٣) بالإضافة إلى إمكانية عد ذلك العقد موقوفاً على إجازة المستهلك إن كان المعلن قد أستعمل لإبرامه طرقاً احتيالية لإغراء المستهلك ليقدم على التعاقد معه ظناً من الأول أن ذلك في مصلحته، على اعتبار أن هذا العقد قد شاب إرادة أحد عاقيه "وهو المستهلك هنا" تغرير^(٧٤).

ولكن ومن جهة أخرى فإن إطلاق هذا التطبيق فيما خص الإدعاء بقيام مسؤولية المعلن بسبب إتباعه لأسلوب الكذب المشروع في إعلانه وكأنه يمثل سبباً كافياً للقول بأرتكابه الخطأ الموجب لتلك المسؤولية، هو إطلاق محل نظر، ذلك إننا حتى لو أفترضنا تحقق ضرر معين مثلاً للمستهلك جراء إقتناؤه لمنتج ما بعد إقتناعه به بسبب ما جذبته في إعلان ما بأفضليته على غيره، ومما يقتضي معه أيضاً إفتراض تحقق السببية بين هذا الجذب والضرر، إلا أن ما يمنع هذا الإطلاق هو إنقضاء أول أركان المسؤولية التي يمكن أن نسأل المعلن على أساس تحققها أو نطالبه بتحمل أثارها تجاه المستهلك في حالة ثبوت ذلك، ألا وهو ركن الخطأ، فصحيح أن المستهلك له أن يدعي أن هذا الكذب في الإعلان هو الذي جذبته وشجعه لإقتناء المنتج الذي أضر به لاحقاً، إلا أنه إدعاء مردود عنه صفة الخطأ ما دام هذا الكذب قد توافرت فيه شروط مشروعيته بحيث لم يتعد حداً معيناً يخرج به عن نطاق المبالغة في إظهار مزايا معينة موجودة فعلاً في المنتج المعلن عنه، وبطريقة تشد إنتباه المتلقي وتتركز في مخيلته وذلك لزيادة الإقبال عليه والترويج له، مما يقود إلى زيادة تسويقه، وهو ما يمثل غاية اللجوء إلى الإعلان وهدفه^(٧٥).

وعليه فإن السماح المعتد به ضمن نطاق الإعلانات التجارية لما يعرف بالمبالغة والكذب المشروع تنفي مسؤولية المعلن وضمانه لما يدعيه المستهلك من ضرر بسببه، ذلك أن الجواز الشرعي ينافي الضمان^(٧٦)، ولأن الخطاب الإعلاني يجيز ذلك الكذب تحقيقاً لغايته المشروعة بالترويج للبضاعة لزيادة التسويق، ما دام هذا الكذب ضمن شروط مشروعيته، وتبعاً لذلك فلا يسأل المعلن عن الكذب في إعلانه إذا كان هذا الكذب لا يرقى إلى أن يكون عنصراً من عناصر الوسائل الإحتيالية، وذلك لأنه "يشترط في التدليس أن يكون مما أستعمل في خداع المتعاقد حيلة، أو تكون هذه الحيلة غير مشروعة"،^(٧٧).

الخاتمة

بإنتهاء تناولنا في هذا البحث بمباحثه الثلاث لموضوع الكذب المشروع في الإعلانات التجارية، فإن من المحتم علينا هنا عقد خاتمته ببيان لأهم ما توصلنا إليه من نتائج وإستنتاجات يمكن إجمالها بالآتي:-

١- إن كون ما يقوم عليه الإعلان التجاري من غاية تتمثل بجذب أكبر عدد ممكن من جمهور المتلقين لمحله، يوجب أن يُعتمد فيه من الوسائل والأساليب مما هو أكثرها تشويقاً وشداً لإنتباه هذا الجمهور، بحيث يضمن المُعلن إستقطاب أكبر قدر ممكن لمقتنيّ مُنتجِه أو للراغبين في الحصول عليه، وهو ما لا يمكن أن يتأتى إلا إذا كانت هذه الوسائل مشتقةً بطريقة تُبرز مضمون ذلك الإعلان من خلال محاكاتها للمستهلك وإظهارها، بتركيزٍ، لمزايا وخصائص موجودة فيه فعلاً، تتمثل بحسب إعتقاد المُعلن أنها المزايا والخصائص الأهم لدى المستهلك، مما يعني إمكانية إستخدام ما يُعرف بالخيال في طريقة العرض تلك، وهو ما يمكن أن يعد كذباً فيها تحديداً دون ما تم عرضه والذي يجب أن يبقى صادقاً.

٢- إذا كان الكذب عموماً هو نقيض الصدق، فمما يلاحظ أنه مهما اختلفت الصفات التي يمكن أن يوصف بها، ككونه كذباً جنائياً أو مدنياً أو نعتة بالكذب الحقيقي وغير الحقيقي، أو حتى وصفه بالكذب السلبي والكذب الإيجابي، فإنه لا يتعدى من حيث إمكانية تحقيقه أحد أمرين يتمثل أولهما بالكذب في المضمون وثانيهما بالكذب في طريقة عرض ذلك المضمون، وتبعاً لإنطباق الأمر فيما خص الإعلانات التجارية فإن تضمن الأخيرة منها الكذب بأمره الأول يؤدي إلى وسمها بالإعلانات الكاذبة، في حين إن إحتواءها على الكذب بأمره الثاني لا يمثل إلا إتباعاً فعلياً للطريقة التي يجب أن تظهر بها تلك الإعلانات ما دام أن هذا الكذب كان ضمن حدود شروط معينة تسبغ عليه المشروعية، بحيث يمثل ”إظهار مزايا موجودة فعلاً في المُنتج المُعلن عنه بأستخدام أساليب التفضيل في إمتداحه بما لا يتجاوز حد إيجاد الإثارة والتشويق لدى المستهلك العادي لتقبّل إقتناؤه له وضمان زيادة إقباله عليه“.

٣- إذا كان من المتفق عليه عد الإعلانات التجارية التي تتضمن كذباً بالبيانات والمعلومات التي تحتويها إعلانات كاذبة، فإنه من جانب آخر من المتفق عليه أيضاً عدم إطلاق هذا الحكم إن أتى هذا الكذب ضمن حدود شروط معينة تسبغ عليه هذه المشروعية، ولو إستثناءً، وذلك عند تعلقه ببيانات جوهرية وأساسية لدى المستهلك، وكان هذا التعلق بطريقة عرض تلك

البيانات الموجودة فعلاً دون البيانات ذاتها، وبما لا يتجاوز مجرد تهويل وتضخيم المُعلن لصفات مُنتجِه عند إمتداحه على إعتبار أنه الأفضل، وبما لا يقود إلى خلق إنطباع غير حقيقي لدى المستهلك العادي يوهمه ويوقعه في غلط يجعل من ذلك الإعلان مضللاً وإن لم يكن كاذباً.

٤ - لقد تجاذب أمر وضع معيارٍ محددٍ لما يعد مبالغة في الإعلان رأيان، أعتمد أولهما على الأخذ بحرفية العبارات وعموميتها، على إعتبار أن تخصيص هذه العبارات بنطاق معين للبيانات والمعلومات التي يذكرها الإعلان تجعل من محله محدداً بشكل أكثر دقة، ومن ثم يصعب القول بأن هذه البيانات أو المعلومات المحددة هي مجرد مبالغة، بخلاف ما إذا كانت عامة وغير مقيدة أو محددة بنطاق معين، إذ يمكن أن تدخل عندها تحت ما يعرف بكونها عبارات عامة وتُوجد نوعاً من الخيال واللامحدودية لدى المستهلك، في حين أستند ثانيهما على المستهلك ذاته معتمداً على مدى إمكانية إنداعه بهذه العبارات من عدمه، وهو ما قاندا إلى القول بتمازج الرأيين معاً وإعتماد أحدهما على الآخر، إذ إن الغاية من عمومية العبارات هو عدم إنداع المستهلك العادي بها، وإن تحديد عدم تحقق الإنداع لا يمكن أن يتم إلا متى ما كانت الصيغة التي جاء بها الإعلان بعبارات عامة لا يمكن أن توقع الشخص المتوسط الذكاء في الغلط أو توهمه بخصوصيتها أو بتعديها مجرد إيجاد التشويق وشد الإنتباه لديه للمُنتج المُعلن عنه.

٥ - أن مجرد إحتواء الإعلان على الكذب المشروع، لا يكفي لوسم الإعلان بالإعلان الكاذب أو المضلل، إذ أن هذا الإعلان يظل صحيحاً وصادقاً على إعتبار أنه لم يتضمن إلا ما يقوم عليه الإعلان من ترويج وترغيب لمحله المُعلن عنه، وهو ما يترتب عليه أيضاً عدم إمكانية مسؤولية المُعلن الذي قدمه عن أي ضرر يمكن أن يصيب المستهلك، سواء المسؤولية العقدية منها أو التصيرية لإنتفاء ركنها الأول، على إعتبار أن هذا الكذب تنتفي عنه صفة الخطأ لمشروعيته.

٦ - لاحظنا أن المشرع العراقي ورغم أنه قد خطى خطوة فعلية بإصداره قانوناً يحمل الرقم ١ لسنة ٢٠١٠ لحماية المستهلك ليأطر هذه الحماية ضمن طيات نصوصه، إلا أنها خطوة تكاد لا تتناسب مع حجم ما سبقه من نقاشات ودراسات لعدد من المشروعات الممهدة لصياغته، وذلك لما تضمنه من معالجة مجملة وموجزة لبيان حقوق المستهلك وواجبات المُعلن والمُجهز وذلك في مواده الثماني عشرة، إذ أنه لم يتطرق إلى مسائل عدة أخرى تخص حماية المستهلك كحمايته مثلاً من الشروط التعسفية التي قد تتضمنها عقود الإستهلاك، أو تحديد ماهية

الإعلانات الكاذبة أو المضللة، وبالتأكيد عدم بيانه أو تطرقه إلى ما يعد مبالغة أو كذباً جائزاً أو مشروعاً في الإعلان، وهو ما يحدونا إلى القول بلزوم دعوته لملاحظة ذلك وإدراجه ضمن نصوصه الحالية بتعديلات تشمل وتلم بكل هذه الأمور ومنها بالتأكيد مسألة تحديد وتأطير نطاق الكذب الجائز في الإعلانات على أساس الترويج والترغيب فيها دون عدها إعلانات كاذبة أو مضللة للمستهلك، خاصة وأن أغلب التشريعات العربية التي سبقتة والمتعلقة بحماية المستهلك قد تطرقت إلى هذا الأمر، وإن كان أبرزها قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨ والذي أوضح في المادة ١٢ منه أنه "تعتبر الأعمال التالية مخالفة لهذا القانون:-

ب- المبالغة بوصف المنتج بما لا يتفق مع الحقيقة والواقع الفعلي بهدف تشجيع المستهلك على إقتناء المنتج أو تلقي الخدمة"، حيث أنه قد عالج وبطريق مباشر وصريح حدود ما يعد جائزاً أو داخلاً ضمن نطاق ما يعرف بالترويج الإعلاني وما يسمح للمعلن إتباعه فيه، إذ أنه قد حدد من نطاق المبالغة في الإعلان بكل ما يدخل ضمن الحقيقة والواقع الفعلي للمنتج المعلن عنه، وما خلا ذلك يكون غير جائز ومخالف للقانون، ويمكن أن يوسم الإعلان بالكذب أو التضليل، ونأمل أن تكون دعوتنا هذه محل نظر فيما قد يستجد على هذا القانون من تعديلات، والله الموفق.

الهوامش

- (١) يقصد بالمستهلك هو "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتزود بسلعة أو خدمة بقصد الاستفادة منها"، أنظر المادة الأولى بفقرتها الخامسة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
- (٢) د. ممدوح محمد خيرى هاشم - الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٩٨ - ص ٥.
- (٣) بتول صراوة عبادي - التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق - جامعة النهرين - ٢٠٠٤ - ص ١٣.
- (٤) يقصد بالمعلن هو "كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بالإعلان عن سلعة أو خدمة أو الترويج لها بذاته أو بواسطة غيره باستخدام أي وسيلة من وسائل الإعلان"، أنظر المادة الأولى بفقرتها السابعة من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.
- (٥) فخر الدين الطريحي - مجمع البحرين - تحقيق أحمد الحسيني - المجلد الأول - (١-٢) - مؤسسة التأريخ العربي للطباعة والنشر والتوزيع - بدون مكان ولا سنة طبع - ص ٣٩٣.
- (٦) أبين منظور - لسان العرب - ج ٥ - مطبعة دار المعارف - القاهرة - بدون سنة طبع - ص ٣٨٤٠.
- (٧) هالة مقداد الجليلي - الإعلان - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون - جامعة موصل - ٢٠٠٢ - ص ١٤٩.
- (٨) د. نصيف محمد حسين - النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك - مطبعة النسر الذهبي - ١٩٩٨ - ص ٥٨ و د. عمر عبد الباقي - الحماية العقدية للمستهلك - منشأة المعارف - الإسكندرية - ٢٠٠٤ - ص ١٢٩.
- (٩) A.Salam : Consumer Protection; proposals for improving the protection of on line Consumer in : www.e-consult.be ، وأنظر قرار محكمة النقض الفرنسية الصادر في ١٩٨٢/١/٢٦ والذي جاء فيه "لا يعد صانع المنتجات الكيميائية المخصصة للتحلية كاذباً عندما يوضح للمشتري أن منتجه كان في طريق التحقق من صحته، وأن المشتري تحمل المخاطر مع معرفته التامة بالوضع عند شرائه منتجاً، طالما تبين من العقد أن الصانع لم يكذب حقيقةً".
- "Le fabricant de produits chimiques pour sucrer l'estomac de boissons n'a pas menti quand il a dit que son produit était sur le chemin de l'acceptation et la tolérance au risque avec l'acheteur de connaître la situation complète lorsque vous achetez des produits pour lesquels vous n'avez pas acquis le goût après tant qu'elle ressort de l'analyse du contrat qu'il est sincère et authentique"
- منشور على الموقع: www.sos.net.eu/conso/code/infodat/ae.htm
- (١٠) د. أحمد السعيد الزقرد - الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن - بحث منشور في مجلة الحقوق - جامعة الكويت - السنة التاسعة عشرة - العدد الرابع - ١٩٩٥ - ص ١٦٨ و د. عبد الله حسين علي - حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي - بدون أسم مطبعة - بدون مكان ولا سنة طبع - ص ٨٢ و أحمد سامي عبد - الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون - جامعة بابل - ٢٠١٠ - ص ٧٠.

- (١١) رمضان علي الشرنباصي-حماية المستهلك في الفقه الإسلامي-مطبعة الأمانة-القاهرة-١٩٨٤-ص ٩٣ و د. عبد المجيد صلاحين-الإعلانات التجارية-أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي-بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون-تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة-العدد الحادي والعشرون-ص ١٧ متاح على الموقع الإلكتروني www.Sljjournal.uaeu.ac.ae.
- (١٢) د. حسام الدين الأهواني-النظرية العامة للإلتزام-المصادر الإرادية للإلتزام-ج ١-ط ٣-دار النهضة العربية-القاهرة-٢٠٠٠-ص ٢١١.
- (١٣) هالة مقداد الجليلي-مصدر سابق-ص ١٤٩.
- (١٤) يقصد بذاتية المنتج "مجموع الصفات الأساسية لبضاعة وخواصها التي تلازمها، والتي لولاها لما أقدم الشخص على التعاقد"، أنظر د. محمد منصور أحمد-جريمة الغش التجاري-ج ١-بدون أسم مطبعة-القاهرة-بدون سنة طبع-ص ٣٣.
- (١٥) هالة مقداد الجليلي-مصدر سابق-ص ١٦٠.
- (١٦) Ramaprsad Jytica: Peasonalized interactions and generalized beliefs about advertising: www.advertising.utexas.edu/AAA
- (١٧) د. محمود عساف-أصول الإعلان-مطابع الهيئة العامة للكتاب-القاهرة-١٩٧٧-ص ١٧ و د. عبد الجبار منديل-الإعلان بين النظرية والتطبيق-مطبعة الإرشاد-بغداد-١٩٨٢-ص ٢٠٩ و د. محمد أبو سمرة-إدارة الإعلان التجاري-ط ١-مطبعة دار أسامة للنشر والتوزيع-عمان-٢٠٠٩-ص ١٦٩ و د. حنان يوسف-صناعة الإعلان في الوطن العربي-ط ١-مطبعة دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي-القاهرة-٢٠٠٨-ص ٤٥.
- (١٨) د. عبد السلام أبو قحف-هندسة الإعلان-مطبعة المكتب العربي الحديث-الإسكندرية-بدون سنة الطبع-ص ٢٧.
- (١٩) Strickler: La protection de la partie faible en droit civil: in www.iej.u.strabg.fr/fpartiefaible.civ.htm وأنظر جاك غستان-المطول في القانون المدني-تكوين العقد-ترجمة منصور القاضي-ط ١-المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع-لبنان-٢٠٠٠-ص ٦٦٢ و د. أحمد سعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ١٦٨ و د. عبد الفضيل محمد أحمد-الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية-المطبعة العربية الحديثة-القاهرة-١٩٩١-ص ١٧٣ و د. أنطوان الناشف-الإعلانات والعلامات التجارية-منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت-لبنان-١٩٩٩-ص ٩٣ و د. محمد الشناوي-جرائم النصب المستحدثة(الإنترنت)-بطاقة الإئتمان-الدعاية التجارية الكاذبة-دار الكتب القانونية-القاهرة-٢٠٠٨-ص ١٥٥ و د. عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٢٦.
- (٢٠) د. خليل الصابات-الإعلان-ط ٣-بدون أسم مطبعة-القاهرة-١٩٩٧-ص ١١ و د. محمد إبراهيم عبيدات-سلوك المستهلك-ط ٤-دار وائل للنشر-عمان-٢٠٠٤-ص ٢٧١.
- (٢١) د. غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس-إدارة المبيعات والإعلان-مطبعة دار الحكمة للطباعة والنشر-الموصل-١٩٩٠-ص ٣٦١ و بيداء كاظم فرج-المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية-رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون-جامعة بابل-٢٠٠٩-ص ٤٩.

- (٢٢) د. أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٢٤ ود. حماد مصطفى عزب-المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية-دار النهضة العربية-القاهرة-٢٠٠٤-ص ٩ و د.شيرزاد عزيز سليمان-عقد الإعلان في القانون-دراسة مقارنة-ط ١-دار دجلة-عمان-٢٠٠٨-ص ١٤٩.
- (٢٣) د.حسن عبد الله أبو ركة-الإعلان-مطبعة دار الشروق-جدة-المملكة العربية السعودية-١٩٧٨-ص ٢٦.
- (٢٤) د.عبد المجيد صلاحين-مصدر سابق-ص ١٧.
- (٢٥) لن نتطرق في هذا المطلب لتمييز الكذب المشروع عن غير المشروع، وذلك لأن الأخير يتحول إلى مشروع متى ما توافرت فيه شروط معينة، كما أنه يختلف عنه في الآثار المترتبة على تحقق أي منهما، وهو ما سيكون تفصيله مداراً للبيان في المبحثين الثاني والثالث من هذا البحث.
- (٢٦) د.أبي سعيد الديوه جي-إدارة التسويق-دار الكتب للطباعة والنشر-الموصل-١٩٩٧-ص ٢٥٣ و د.غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس-مصدر سابق-ص ٣٩٥.
- (٢٧) الإعلانات الضارة هي "الإعلانات الخالية تماماً من المصادقية من حيث مضمونها وبما يؤثر على رضا المستهلك من خلال خداعها إياه بما يرد فيها"، وتنقسم هذه الإعلانات إلى إعلانات كاذبة وإعلانات مضللة وإعلانات تقوم على أحد الأمرين أو كلاهما وتعرف بالإعلانات المقارنة وذلك لمقارنتها للمنتج المُعلن عنه بمنتج آخر من خلال بيان أفضلية المنتج الأول عليه، ومن ثم فلا يوجد ما ينبغي التمييز به عن الكذب في الإعلان المقارن، وذلك لأنه لا يختلف عن النوعين السابقين إلا في الوسيلة المُعلن بها وهي وسيلة المقارنة بين مُنتجين والتي قد تكون كاذبة أو مضللة "خادعة"، لمزيد من التفصيل أنظر هالة مقداد جليلي-مصدر سابق-ص ١٤٧.
- (٢٨) د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ١٧٠.
- (٢٩) د.عبد الحميد الشواربي-جرائم الغش والتدليس-مطبعة دار الفكر الجامعي-١٩٨٩-ص ١٢.
- (٣٠) Ramaprsad Jytica: op.cit & Strickler: op.cit وأنظر د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ١٧١ و د.عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٧٥ و د.محمد الشناوي-مصدر سابق-ص ١٥٥ و د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٢٨ و د.أحمد كمال الدين موسى-الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية-بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع-١٩٨١-ص ٣١.
- (٣١) د.عبد الحميد الشواربي-مصدر سابق-ص ١٢.
- (٣٢) د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ١٧٠ ود.حماد مصطفى عزب-مصدر سابق-ص ٩.
- (٣٣) د.عبد السلام أبو قحف-مصدر سابق-ص ٣٥.
- (٣٤) "Lst interdite toute publicite' comportant , sous quelque forme que ce soit des alle'gations , indications ou pre'sentations fausses ou de nature 'a induire en erreur ,", أنظر نص القانون منشور على الموقع: www.Legifrance.gouv.fr
- (٣٥) أنظر ص ٤ وما بعدها من هذا البحث.
- (٣٦) د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٢٧.

(٣٧) Strickler: op.cit وأنظر جاك غستان-مصدر سابق-ص ٦٦٢ و د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ١٦٨ و د.عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٧٣ و د.أنطوان الناشف-مصدر سابق-ص ٩٣ و د.أحمد كمال الدين موسى-مصدر سابق-ص ٣١.

(٣٨) أنظر الفصل (١٣) من قانون حماية المستهلك التونسي رقم ١١٧ لسنة ١٩٩٢ والمادة (٨) من قانون حماية المستهلك العماني والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢ والمادة (٤) من قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥ والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦ والمادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري والمادة (١٤) من قانون حماية المستهلك السوري والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

(٣٩) د.عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٨٧ و د.محمد الشناوي-مصدر سابق-ص ١٥٩ و د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٤٣ و د.عبد الله حسين-مصدر سابق-ص ٨٥ و د.محمد منصور أحمد-مصدر سابق-ص ٣٤ و د.ممدوح محمد خيرى هاشم-مصدر سابق-ص ٢١.

(٤٠) "Lst interdite toute publicite' comportant , sous quelque forme que ce soit des alle'gations , indications ou pre'sentations fausses ou de nature 'a induire en erreur , lorsque celles-ci portent sur un plusieurs des e'le'ments ci-apre's : existence , nature , compositions , qualite's , substantielllas , teneur en principes utiles , espe'ce , origine , quantite , mode et date de fabrication , proprie'te's , prix , et conditions de vente de biens ou services qui font l'objet de la publicite' , conditions de leur utilisation , re'sultats qui puveent erte attendus de leur utilisation , motifs ou proce'de's de la vente ou de la prestation de services , porte,e des engagements pris par l'annonceur , identite' , qualite's ou aptitudes du fabricant , des revendeurs , des promoteurs ou des prestataires "

أنظر نص القانون منشور على الموقع: www.Legifrance.gouv.fr

(٤١) د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٤٣.

(٤٢) ببداء كاظم فرج-مصدر سابق-ص ٦٥.

(٤٣) أنظر في هذه الآراء د.عبد الله حسين-مصدر سابق-ص ٨٧.

(٤٤) د.أحمد حسن الجندي-قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك-دار النهضة العربية-القاهرة-١٩٨٦-ص ٤٦.

(٤٥) أنظر المادة (١١٨) من القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.

(٤٦) قضت محكمة النقض الفرنسية في ١٩٧٥/١٠/٢٦ بأنه "الأكاذيب المبالغ فيها في تقديم صفات السلع المعروضة للبيع لا يعد خداعاً يعاقب عليه القانون"

"C'est l'exagération dans la fourniture d'articles pour la vente des prescriptions ne constituent pas une fraude est punissable par la loi ou exagérées réside très générale"

، منشور على الموقع: www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm

(٤٧) د.عبد الله حسين-مصدر سابق-ص ٨٣.

(٤٨) A.Salam: op.cit وأنظر د.حسام الدين الأهواني-مصدر سابق-ص ٢١٣ و د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٧٢ و د.طعمه صغفك الشمري-أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي-بحث منشور

في مجلة الحقوق الكويتية-جامعة الكويت-العدد الأول-السنة التاسعة عشرة-١٩٩٥-ص ٣٣ و د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٣٣، ومما تجدر الإشارة إليه إلى أن البعض من هؤلاء الفقه قد قيد من الشرط الأول بلزوم عدم صدوره من قبل شخص مهني ومتخصص يعلم تماماً بمدى الثقة التي يتمتع بها لدى المستهلكين، إذ عد الكذب في هذه الحالة كذباً غير مشروع على أساس تجاوز هذه المبالغة حدود الثقة وطبيعة المعاملة التجارية، أنظر د.أحمد السعيد الزقرد-المصدر السابق-الصفحة ذاتها أعلاه، وأنظر قرار محكمة باريس الصادر في ١٩٥٣/١/٢٢ والذي قضت فيه "يفترض في تاجر مؤهل كخبير وحكم لدى محكمة التجارة نزاهة شديدة تمنعه من ارتكاب أي غش تجاه المشتري غير اليقظ الذي وضع فيه ثقة خاصة، بسبب تلك الألقاب".

"Peuvent être imposées sur le concessionnaire reconnu comme un expert et la primauté du Tribunal de Commerce d'intégrité sévère qui l'empêche de commettre une fraude contre l'acheteur est Aliqd la confiance particulière placée en elle en raison de la coupe" منشور على الموقع: www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm

(٤٩) Strickler: op.cit وأنظر جاك غستان-مصدر سابق-ص ٦٦٧ و د.عبد الله حسين-مصدر سابق-ص ٨٤ و د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٣٢.

(٥٠) د.عبد الله حسين-مصدر سابق-ص ٨٤.

(٥١) "N'est-ce pas une annonce du prix incroyable de seulement confirmer mon optimisme est utilisé dans les pratiques commerciales et exclure toute revendication particulière" منشور على الموقع: www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm

(٥٢) Calais Auloy et Steinmtz : Droit de la consommation , p111 ،نقلًا عن د.عمر عيد الباقي-مصدر سابق-ص ١٦٠.

(٥٣) د.حسن عبد الله أبو ركة-مصدر سابق-ص ٢٦ و د.حسام الدين الأهواني-مصدر سابق-ص ٢١١ و د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٧٢ و د.أحمد سعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٣٣ و د.غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس-مصدر سابق-ص ٤٠١.

(٥٤) مشار إليه لدى د.عمر عبد الباقي-مصدر سابق-ص ١٣٢.

(٥٥) لمزيد من التفصيل حول هذه الانتقادات أنظر د.عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٧٥.

(٥٦) د.أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٣٢.

(٥٧) Ramaprsad Jytica: op.cit

(٥٨) M.Peisse: Lanouveil crepsion de la publicite mencongere : G.P.1979.1.200 ،نقلًا عن

د.عبد الله حسين علي-مصدر سابق-ص ٨٣.

(٥٩) Strickler: op.cit

(٦٠) د.محمود عساف-مصدر سابق-ص ٣٥ و د.أنطوان الناشف-مصدر سابق-ص ٩٣ و د.محمد الشناوي-

مصدر سابق-ص ١٥٥ و د.عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٧٤ و د.محمد إبراهيم عبيدات-

مصدر سابق-ص ٢٨٦ و د.حنان يوسف-مصدر سابق-ص ٢٢٩ و هالة مقداد جليلي-مصدر سابق-ص ١٤٧

و أحمد سامي عبد-مصدر سابق-ص ٦٩.

- (٦١) د. عبد الفضيل محمد أحمد-مصدر سابق-ص ١٧٥ و د. عبد السلام أبو قحف-مصدر سابق-ص ٧٦.
- (٦٢) يتول صراوة عبادي-مصدر سابق-ص ٥٦.
- (٦٣) أنظر د. ناجي معلا-أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها- بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون-تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة-العدد الثالث-ص ٢٥ متاح على الموقع الإلكتروني www.Sljournal.uaeu.ac.ae.
- (٦٤) أنظر المادة (١٢١) من قانون الإستهلاك الفرنسي والمادة (٦) من قانون حماية المستهلك المصري والمادة (٨) من قانون حماية المستهلك العماني والفصل (١٣) من قانون حماية المستهلك التونسي والمادة (١٢) من قانون حماية المستهلك السوري والمادة (٧) من قانون حماية المستهلك العراقي.
- (٦٥) د. حسن عبد الله أبو ركة-مصدر سابق-ص ٢٩.
- (٦٦) Charles of the ritz dist.corp.vs.f.t.c.143 f.2nd 676(2nd.civ.1944) ، مشار إليه لدى د. عبد الله حسين علي-مصدر سابق-ص ٨٤.
- (٦٧) د. عبد الرزاق السنهوري-الوسيط في شرح القانون المدني-منشأة المعارف-الإسكندرية-٢٠٠٣-ص ١٧٢.
- (٦٨) د. السيد محمد السيد عمران-حماية المستهلك أثناء تكوين العقد-منشأة المعارف-الإسكندرية-١٩٨٦-ص ١٧ و د. حسن عبد الباسط جمعي-حماية المستهلك-الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك-دار النهضة العربية-١٩٩٦-ص ٣٤.
- (٦٩) د. محمد عبد الظاهر حسين-الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد-بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع-٢٠٠٢-ص ١٧.
- (٧٠) د. أحمد سعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢١٨ و د. مصطفى محمد الجمال-السعي إلى التعاقد في القانون المقارن-ط ١-منشورات الحلبي الحقوقية-بيروت-٢٠٠٢-ص ٤٨.
- (٧١) د. محمد عبد الظاهر حسين-مصدر سابق-ص ١٠٣.
- (٧٢) أنظر المادة (٢/٢٤٨) من القانون المدني العراقي والمادة (٢/٢٠٥) من القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ المعدل.
- (٧٣) د. عبد المجيد الحكيم ود. عبد الباقي البكري ومحمد طه البشير-الموجز في نظرية الإلتزام-ج ٢-مطبعة جامعة بغداد-بغداد-١٩٨٦-ص ٢٨٧.
- (٧٤) يقابل هذا الحق في القانون المصري حق المستهلك طلب إبطال العقد بسبب التدليس، أنظر المادة (١/١٢٥) من القانون المدني المصري والتي نصت على أنه "يجوز إبطال العقد للتدليس إذا كانت الحيل التي لجأ إليها أحد المتعاقدين أو نائب عنه من الجسامة بحيث لولاها لما أبرم الطرف الثاني العقد".
- (٧٥) جاك غستان-مصدر سابق-ص ٦٠٢.
- (٧٦) أنظر نص المادة (٦) من القانون المدني العراقي.
- (٧٧) طعن رقم ٦٢٠ جلسة ٢١ ديسمبر ١٩٧٦ السنة السابعة والعشرون-مشار إليه لدى د. أحمد السعيد الزقرد-مصدر سابق-ص ٢٣٤.

المصادر

باللغة العربية:-

أولاً:- الكتب

- ١ - أبن منظور - لسان العرب - ج ٥ - مطبعة دار المعارف - القاهرة - بدون سنة طبع.
- ٢ - د. أبي سعيد الديوه جي - إدارة التسويق - دار الكتب للطباعة والنشر - الموصل - ١٩٩٧.
- ٣ - د. أحمد كمال الدين موسى - الحماية القانونية للمستهلك في المملكة العربية السعودية - بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع - ١٩٨١.
- ٤ - د. أحمد حسن الجندي - قوانين قمع الغش والتدليس والحماية الجنائية للمستهلك - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٨٦.
- ٥ - د. السيد محمد السيد عمران - حماية المستهلك أثناء تكوين العقد - منشأة المعارف - الإسكندرية - ١٩٨٦.
- ٦ - د. أنطوان الناشف - الإعلانات والعلامات التجارية - منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - لبنان - ١٩٩٩.
- ٧ - جاك غستان - المطول في القانون المدني - تكوين العقد - ترجمة منصور القاضي - ط ١ - المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع - لبنان - ٢٠٠٠.
- ٨ - د. حسام الدين الأهواني - النظرية العامة للإلتزام - المصادر الإرادية للإلتزام - ج ١ - ط ٣ - دار النهضة العربية - القاهرة - ٢٠٠٠.
- ٩ - د. حسن عبد الباسط جميعي - حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضاء المستهلك في عقود الإستهلاك - دار النهضة العربية - ١٩٩٦.
- ١٠ - د. حسن عبد الله أبو ركية - الإعلان - مطبعة دار الشروق - جدة - المملكة العربية السعودية - ١٩٧٨.
- ١١ - د. حماد مصطفى عزب - المنافسة غير المشروعة في مجال الإعلانات التجارية - دار النهضة العربية - القاهرة - ٢٠٠٤.
- ١٢ - د. حنان يوسف - صناعة الإعلان في الوطن العربي - ط ١ - مطبعة دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي - القاهرة - ٢٠٠٨.
- ١٣ - د. خليل الصابات - الإعلان - ط ٣ - بدون أسم مطبعة - القاهرة - ١٩٩٧.

- ١٤ - رمضان علي الشرنباصي- حماية المستهلك في الفقه الإسلامي- مطبعة الأمانة- القاهرة- ١٩٨٤.
- ١٥ - د.شيرزاد عزيز سليمان- عقد الإعلان في القانون- دراسة مقارنة- ط١- دار دجلة- عمان- ٢٠٠٨.
- ١٦ - د.عبد الجبار منديل- الإعلان بين النظرية والتطبيق- مطبعة الإرشاد- بغداد- ١٩٨٢.
- ١٧ - د.عبد الحميد الشواربي- جرائم الغش والتدليس- مطبعة دار الفكر الجامعي- ١٩٨٩.
- ١٨ - د.عبد الرزاق السنهوري- الوسيط في شرح القانون المدني- منشأة المعارف- الإسكندرية- ٢٠٠٣.
- ١٩ - د.عبد السلام أبو قحف- هندسة الإعلان- مطبعة المكتب العربي الحديث- الإسكندرية- بدون سنة الطبع.
- ٢٠ - د.عبد الفضيل محمد أحمد- الإعلان عن المنتجات والخدمات من الوجهة القانونية- المطبعة العربية الحديثة- القاهرة- ١٩٩١.
- ٢١ - د.عبد الله حسين علي- حماية المستهلك من الغش التجاري والصناعي- بدون أسم مطبعة- بدون مكان ولا سنة طبع.
- ٢٢ - د.عبد المجيد الحكيم ود.عبد الباقي البكري ومحمد طه البشير- الموجز في نظرية الالتزام- ج٢- مطبعة جامعة بغداد- بغداد- ١٩٨٦.
- ٢٣ - د.عمر عبد الباقي- الحماية العقدية للمستهلك- منشأة المعارف- الإسكندرية- ٢٠٠٤.
- ٢٤ - د.غانم فنجان موسى ومحمد صالح عبد العباس- إدارة المبيعات والإعلان- مطبعة دار الحكمة للطباعة والنشر- الموصل- ١٩٩٠.
- ٢٥ - فخر الدين الطريحي- مجمع البحرين- تحقيق أحمد الحسيني- المجلد الأول- (١-٢)- مؤسسة التاريخ العربي للطباعة والنشر والتوزيع- بدون مكان ولا سنة طبع.
- ٢٦ - د.محمد إبراهيم عبيدات- سلوك المستهلك- ط٤- دار وائل للنشر- عمان- ٢٠٠٤.
- ٢٧ - د.محمد الشناوي- جرائم النصب المستحدثة(الإنترنت- بطاقة الائتمان- الدعاية التجارية الكاذبة)- دار الكتب القانونية- القاهرة- ٢٠٠٨.
- ٢٨ - د.محمد أبو سمرة- إدارة الإعلان التجاري- ط١- مطبعة دار أسامة للنشر والتوزيع- عمان- ٢٠٠٩.
- ٢٩ - د.محمد عبد الظاهر حسين- الجوانب القانونية للمرحلة السابقة على التعاقد- بدون أسم مطبعة ولا مكان طبع- ٢٠٠٢.

- ٣٠ - د. محمد منصور أحمد - جريمة الغش التجاري - ج ١ - بدون أسم مطبعة - القاهرة - بدون سنة طبع.
- ٣١ - د. محمود عساف - أصول الإعلان - مطابع الهيئة العامة للكتاب - القاهرة - ١٩٧٧.
- ٣٢ - د. مصطفى محمد الجمال - السعي إلى التعاقد في القانون المقارن - ط ١ - منشورات الحلبي الحقوقية - بيروت - ٢٠٠٢.
- ٣٣ - د. ممدوح محمد خيرى هاشم - الحماية المدنية من الإعلانات التجارية الخادعة - دار النهضة العربية - القاهرة - ١٩٩٨.
- ٣٤ - د. نصيف محمد حسين - النظرية العامة في الحماية الجنائية للمستهلك - مطبعة النسر الذهبي - القاهرة - ١٩٩٨.

ثانياً: - الرسائل الجامعية

- ٣٥ - أحمد سامي عبد - الحماية القانونية للمستهلك من الغش التجاري - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون - جامعة بابل - ٢٠١٠.
- ٣٦ - بتول صراوة عبادي - التضليل الإعلاني التجاري وأثره على المستهلك - دراسة مقارنة - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الحقوق - جامعة النهرين - ٢٠٠٤.
- ٣٧ - بيداء كاظم فرج - المنافسة غير المشروعة للإعلانات التجارية - رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية القانون - جامعة بابل - ٢٠٠٩.
- ٣٨ - هالة مقداد الجليلي - الإعلان - أطروحة دكتوراه مقدمة إلى كلية القانون - جامعة موصل - ٢٠٠٢.

ثالثاً: - البحوث القانونية

- ٣٩ - د. أحمد سعيد الزقرد - الحماية القانونية من الخداع الإعلاني في القانون الكويتي والمقارن - بحث منشور في مجلة الحقوق - جامعة الكويت - السنة التاسعة عشرة - العدد الرابع - ١٩٩٥.
- ٤٠ - د. طعمه صعفك الشمري - أحكام المنافسة غير المشروعة في القانون الكويتي - بحث منشور في مجلة الحقوق الكويتية - جامعة الكويت - العدد الأول - السنة التاسعة عشرة - ١٩٩٥.

٤ - د. عبد المجيد صلاحين-الإعلانات التجارية-أحكامها وضوابطها في الفقه الإسلامي-بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون-تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة-العدد الحادي والعشرون-ص١٧ متاح على الموقع الإلكتروني www.Sljournal.uaeu.ac.ae.

٤٢ - د. ناجي معلا-أساليب التضليل والخداع في الإعلان التجاري ومدى معالجة التشريع الأردني لها-بحث منشور في مجلة الشريعة والقانون-تصدر عن كلية القانون بجامعة الإمارات العربية المتحدة-العدد الثالث-ص٢٥ متاح على الموقع الإلكتروني www.Sljournal.uaeu.ac.ae.

رابعاً: - القوانين

- ٤٣ - القانون المدني المصري رقم ١٣١ لسنة ١٩٤٨ المعدل.
- ٤٤ - القانون المدني العراقي رقم ٤٠ لسنة ١٩٥١ المعدل.
- ٤٥ - قانون حماية المستهلك التونسي رقم ١١٧ لسنة ١٩٩٢.
- ٤٦ - قانون حماية المستهلك العماني رقم ٨١ لسنة ٢٠٠٢.
- ٤٧ - قانون حماية المستهلك القطري رقم ٨ لسنة ٢٠٠٢.
- ٤٨ - قانون حماية المستهلك اللبناني رقم ٦٥٩ لسنة ٢٠٠٥.
- ٤٩ - قانون حماية المستهلك الإماراتي رقم ٢٤ لسنة ٢٠٠٦.
- ٥٠ - قانون حماية المستهلك المصري رقم ٦٧ لسنة ٢٠٠٦.
- ٥١ - مشروع قانون حماية المستهلك الأردني لسنة ٢٠٠٦.
- ٥٢ - قانون حماية المستهلك السوري رقم ٢ لسنة ٢٠٠٨.
- ٥٣ - قانون حماية المستهلك العراقي رقم ١ لسنة ٢٠١٠.

باللغة الأجنبية: -

أولاً: - الكتب والمواقع الإلكترونية

- 1- A.Salam : Consumer Protection; proposals for improving the protection of on line Consumer in : www.e-consult.be
- 2- Ramaprsad Jytica: Peasonalized interactions and generalized beliefs about advertising: www.advertising.utexas.edu/AAA
- 3- Strickler: La protection de la partie faible en droit civil: in www.iej.u.strabg.fr/fpartiefaible.civ.htm
www.sos.net.eu.org/conso/code/infodat/ae.htm

ثانياً: - القوانين

١ - قانون الإستهلاك الفرنسي رقم ٩٤٩ لسنة ١٩٩٣ أنظر نص القانون منشور على الموقع:

www.Legifrance.gouv.fr

Abstract

We have realized the producers in various countries the importance of advertising in its modern sense in the light of efficiency clear to his practice and his marketing, given the ingredients of self-promoted it as one of the most important means of raising demand for goods and services in the stage works its effect in a stage preceding the conclusion of the contract. The legislator did not realize people do not initially dangers inherent in commercial advertising, but they saw something true, governments saw him bring it targets a factor economic, and individuals they saw as an appropriate means through which access to information and data on goods and services were necessarily hidden from them

It was the sociologists credit for highlighting the gravity of commercial advertising to consumers when placed in the hands of biased, or if it were based on hype and exaggeration, or a false or deceptive or misleading, or was intended to profiteering at the expense of the public good, so I rushed legislation developed one by one to customize the advertising business with organizations in the independent view of the increasing need to protect consumers from harmful effects when exceeded its targets

It should be noted that it should be the subject of the commercial project and is not contrary to public order and public morals, and not to be false or misleading or deceptive, or which causes the consumer in error, and that also includes sufficient data for a good or service provided and that would create conscious thinking, discerning the will of the works to form an enlightened and is demand for the contract.

However, this does not mean that much desire to achieve consumer protection from damage to commercial advertising false or misleading to the commercial itself, exemplified by work on the marketing of products through various means of influencing the psychological and emotional on the consumer, including reinforcing the tendency to exaggeration in the statement goods and services place the ad.

The appropriate balance between these two things that are assessed lying and deception in the commercial perspective in the light of the contents of these ads from the elements of exaggeration and sensationalism, so it can be said that legal protection does not include only lies and deception. Consequently, it should be a distinction between lying and deception fuels and illegal one hand, and lying between the project and the excitement that is the essence of the commercial and justified its existence by another, and within the frameworks allowed in such transactions. which would be a statement of the legal details and organization of the orbit of our research.

The Legal Lies in the Commercial Advertisements

By

Dr. Thikra Mohammed Hussain Alyassin